



## PENGARUH DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (PADA UMKM TAS KOTA DEPOK KECAMATAN SUKMAJAYA)

**Fitriana Noor Hayati, Leny Muniroh, Achyar Eldine**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia  
fitriananoorh@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com, achyareldine@gmail.com

### *Abstract*

*The Influence of Distribution and Promotion on Marketing Performance at UMKM Tas in Depok City, Sukmajaya District which was bombed by Mrs. Hj Leny Muniroh S.E, M.Si and Mr. H Achyar Eldine S.E, M.M. This research was conducted to determine the extent of the relationship between Distribution and Promotion to Marketing Performance at UMKM Tas in Depok City, Sukmajaya District and processed using a computer application, namely Microsoft Excel 2010. This research was conducted on UMKM Tas in Depok City, Sukmajaya District with Promotion and Distribution variables. obtained regression results  $Y = 0.665\alpha + 0.228X_1 + 0.238X_2$  and simultaneous hypothesis F test with  $F_{count} = 2.250 < F_{table} 3.44$  with a significance of  $0.129 > 0.05$ , so it can be concluded that there is no influence between Distribution ( $X_1$ ) and Promotion ( $X_2$ ) on Marketing Performance ( $Y$ ). The conclusion of this research is that there is no partial and simultaneous influence between Distribution ( $X_1$ ) and Promotion ( $X_2$ ) on Marketing Performance ( $Y$ ).*

**Keywords:** *Distributio, Promotion, Marketing Performance*

### **Abstrak**

Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya yang di bombing oleh Ibu Hj Leny Muniroh S.E, M.Si dan Bapak H Achyar Eldine S.E, M.M. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya dan di olah dengan menggunakan aplikasi computer yaitu Microsoft Excel 2010. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya dengan variabel Distribusi dan Promosi memperoleh hasil regresi  $Y=0,665\alpha+0,228X_1+0,238X_2$  dan Uji F Hipotesis simultan dengan  $F_{hitung} = 2,250 < F_{tabel} 3,44$  dengan signifikansi sebesar  $0,129 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Distribusi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).Kesimpulan dari peneliti ini adalah tidak terdapat pengaruh secara parsial dan simultan antara Distribusi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

**Kata kunci :** Distribusi, Promosi, Kinerja Pemasaran

## I. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disebut UMKM di Indonesia saat ini sedang menunjukkan eksistensinya dari beberapa tahun kebelakang, pesatnya pertumbuhan UMKM diakibatkan para pemula melihat adanya peluang bisnis yang menjanjikan dan terhitung mudah dijalankan. Salah satu usaha mikro kecil menengah yang terkenal berada di Kecamatan Sukmajaya Kota Depok adalah kerajinan tangan, yang salah satu produknya adalah produk tas. Tas merupakan produk yang termasuk dalam kebutuhan sekunder yaitu salah satu barang kebutuhan umum setiap elemen masyarakat.

Awal mula perkembangan UMKM tas di Kecamatan Sukmajaya bermula dari lingkungan warga yang memiliki keterampilan dalam pembuatan kerajinan tangan, yang kemudian berlanjut dengan mengajarkan ke kerabat-kerabat dekatnya. Lalu mengembangkan bisnis pembuatan tas dan membuat serta mengembangkan usaha UMKM sendiri yang hingga saat ini bisnis UMKM tas di Kecamatan Sukmajaya merupakan salah satu bisnis yang menunjukkan perkembangan pemasarannya. UMKM yang berada di Sukmajaya mempunyai organisasi yang di kenal dengan nama UMKM Sukma Berjaya, dimana seluruh UMKM yang berada di Sukmajaya di bantu oleh organisasi tersebut, baik dalam pengelolaan, pemasaran, serta pengedukasian tentang UMKM.

Salah satu jenis produksi UMKM Tas di Depok memiliki bermacam – macam jenis bentuk atau dengan model produk yang beragam, seperti pembuatan yang terbuat dari manik – mait nik, daur ulang bungkus makanan, bungkus kopi, bungkus makanan

ringan, kain dengan corak batik, kain sisa yang tidak terpakai serta dari anyaman bambu.

Proses promosi serta pendistribusian yang dilakukan salah satu usaha UMKM Tas di Kecamatan Sukmajaya ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung yaitu melakukan pendistribusian yang umumnya dilakukan dengan mengikuti kegiatan acara bazaar, yang mana, ketika kegiatan acara bazaar berlangsung, beberapa Produsen UMKM Tas memasarkan produk hasil karya mereka agar bisa menjual langsung kepada konsumen ataupun menjual produk mereka kepada para pedagang atau pengecer untuk memasarkan produk tersebut. Para produsen UMKM Tas pun tidak ketinggalan cara untuk memasarkan produk mereka agar dapat diterima dipasaran, salah satunya memanfaatkan teknologi dan informasi yang saat ini sedang berkembang untuk menjalankan usahanya, salah satu pemanfaatan teknologi dan informasi yang dilakukan adalah dengan menjual produk secara online, baik melalui sosial media atau melalui online shop yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat.

Dalam usaha UMKM tas dibutuhkan kinerja pemasaran yang mampu bersaing di pasaran nasional maupun internasional, dikarenakan banyaknya UMKM yang melakukan penjualan produknya ke luar negeri. Tidak hanya itu kinerja pemasaran UMKM tas dinilai dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari penjualan offline hingga online. Selain itu, kinerja pelaku bidang usaha juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang dapat digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan pelaku usaha.

Selain itu UMKM dituntut untuk memiliki kinerja pemasaran yang unggul dalam bersaing, peran promosi dalam menawarkan produk yang dibuat serta sistem distribusi yang baik bertujuan agar produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebuah produk bisa mengalami kegagalan karena kurangnya kemampuan promosi dalam menawarkan produk yang dimilikinya serta salahnya perkiraan persaingan pasar yang merupakan kesalahan umum terjadi dengan adanya sistem promosi. Distribusi yang unggul akan memberikan nilai tambah tersendiri dibanding produk sejenis, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul “Pengaruh Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran” (Studi Kasus Pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh Promosi Dan Distribusi secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk Tas dan untuk menganalisa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan kinerja pemasaran produk tas.

### **Identifikasi Masalah**

1. Belum memaksimalkan pemasaran secara online maupun offline
2. UMKM masih kesulitan dalam melakukan pendistribusian barang.
3. Minimnya modal usaha jadi permasalahan UMKM yang paling mendasar
4. Kurang tahu bagaimana cara membesarkan bisnis

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya?
3. Apakah Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel distribusi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel Distribusi dan Promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas di Kota Depok Kecamatan Sukmajaya

## **II. Metode Penelitian**

### **Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari nama menurut Sujarweni (2015 : 77).

## Populasi Dan Sampel

Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah Produsen yang memiliki usaha UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya. Metode yang digunakan adalah non probalbity sampling, dimana sampel yang di ambil peniliti adalah sample purposive yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu menurut sugiyono (2013: 81-85).

Jumlah populasi UMKM Handicraft yang berada di Kecamatan Sukmajaya yaitu 49 pengrajin tangan. Dalam jumlah 49 pengrajin tersebut, jumlah UMKM yang bergerak dalam bidang pengrajin Tas sebanyak 25 pengrajin, sedangkan 24 lainnya adalah pengrajin tangan dengan produk selain tas. Maka dalam penelitian ini menurut purposive sampling, peneliti melakukan penelitian sesuai dengan kriteria yang dipilih, dengan 25 pengrajin yang bergerak dalam bidang tas dijadikan sebagai sampel penelitian.

## Jenis Data

Jenis data yang digunakan peneliti adalah jenis data kuantitatif. Data yang menggunakan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistika, data-data tersebut peneliti kumpulkan dengan cara pengukuran.

## Sumber Data

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data yang diperoleh dari sumbernya langsung, data ini dapat diperoleh melalui penyebaran kuesioner, hasil wawancara dan pengamatan langsung pada objek yang ditentukan. Pihak yang pertama dalam penelitian ini adalah produsen UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya pada

semua kalangan sebagai obyek yang terpilih melalui penyebaran kuesioner.

### 2. Data Sekunder

Data yang telah dipublikasikan melalui pihak ketiga. Data sekunder dapat diperoleh melalui website, jurnal dan majalah.

## III. Hasil dan Pembahasan

### Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan uji analisis regresi berganda untuk mengetahui arah hubungan antara Distribusi dan Promosi terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 1**  
**Uji Regresi Linier Berganda**

	Koef	Standar Error	T Stat	Sig
Intercept	0,665	0,765	0,869	0,394
Distribusi	0,228	0,218	1,050	0,305
Promosi	0,238	0,214	1,108	0,280

*Sumber : Hasil Pengolahan Ms. Excel 2010*

Hasil dari tabel diatas, persamaan regresi berganda yang di peroleh yaitu :

$$Y = 0,665\alpha + 0,228X_1 + 0,238X_2$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari persamaan regresi berganda diatas maka diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,665 yang menunjukkan bahwa nilai tersebut positif dan akan meningkatkan sebesar 0,665.
2. Nilai Koefisien Regresi ( $b_1$ ) pada Distribusi ( $X_1$ ) sebesar 0,228.
3. Nilai Koefisien Regresi ( $b_2$ ) pada Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,238.

### Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji secara parsial atau disebut dengan uji t. Pengujian ini di uji untuk mengetahui seberapa jauh variabel Distribusi dan

Promosi dalam menerangkan variabel kinerja pemasaran.

**Tabel 2**  
**Uji Parsial (Uji t)**

	Koef	Standar Error	T Stat	Sig
Intercept	0,665	0,765	0,869	0,394
Distribusi	0,228	0,218	1,050	0,305
Promosi	0,238	0,214	1,108	0,280

*Sumber : Hasil Pengolahan Ms Excel 2010*

Hasil pada tabel diatas dapat diketahui bahwa Distribusi dan Promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya, karena memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ .

Keputusan yang diambil dalam uji hipotesis pada uji t jika signifikansi  $>$  dari  $0,05$  maka  $H_0$  diterima dan apabila signifikansi  $<$  dari  $0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berikut adalah penjelasan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 1. Uji Hipotesis Variabel Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil yang di peroleh dari perhitungan tabel di atas, terdapat nilai signifikansi  $0,305 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak. Sehingga, tidak ada pengaruh antara Distribusi terhadap kinerja pemasaran.

### 2. Uji Hipotesis Variabel Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil yang di peroleh dari perhitungan tabel di atas, terdapat nilai signifikansi  $0,280 > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  di tolak. Sehingga, tidak ada pengaruh antara promosi terhadap kinerja pemasaran.

### Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji secara parsial atau disebut dengan uji F. Pengujian ini di uji untuk menjelaskan keterikatan antara variabel Distribusi dan Promoi terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 3**  
**Uji Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

	df	Square s	Mean Square	F	Sig.
Regresi	2	3,831	1,951	2,250	0,129
Residual	22	18,729	0,851		

*Sumber: Hasil Pengolahan Ms Excel 2010*

Hasil hipotesis dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan untuk seluruh variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Karena nilai signifikannya sebesar  $0,129 > 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 2,250 < F_{tabel} 3,44$ .

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi atau  $R^2$  untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Hasil koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* yang dapat dilihat pada output Ms. Excel 2010 sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Regression Statistics	
Multiple R	0,412
R Square	0,170
Adjusted R Square	0,094
Standard Error	0,923
Observations	25

*Sumber : Hasil Pengelolaan Ms. Excel 2010*

Hasil tabel yang diperoleh diatas dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi dihasilkan sebesar 0,0094. Maka, menunjukkan bahwa Distribusi dan Promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 9,4%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain dari luar model regresi ini sebesar 90,6%. ( $100\% - 9,4\% = 90,6\%$ )

#### **IV. Kesimpulan Dan Saran**

##### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa Distribusi ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) secara keseluruhan dalam Uji t dan Uji F tidak berpengaruh secara signifikan. Tetapi, pada uji regresi berganda Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja pemasaran berpengaruh positif pada UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya.

##### **Saran**

Diharapkan UMKM Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran dengan tepat, agar dapat meningkatkan laba yang lebih besar dan memperluas pangsa dengan melakukan pendistribusian yang lebih baik, guna untuk mempermudah penyampaian barang dari produsen ke konsumen dengan mudah.

##### **V. Daftar Pustaka**

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.CV
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian-Bisnis & Ekonomi* (1 ed.). Yogyakarta : PUSTAKABARUPRESS.